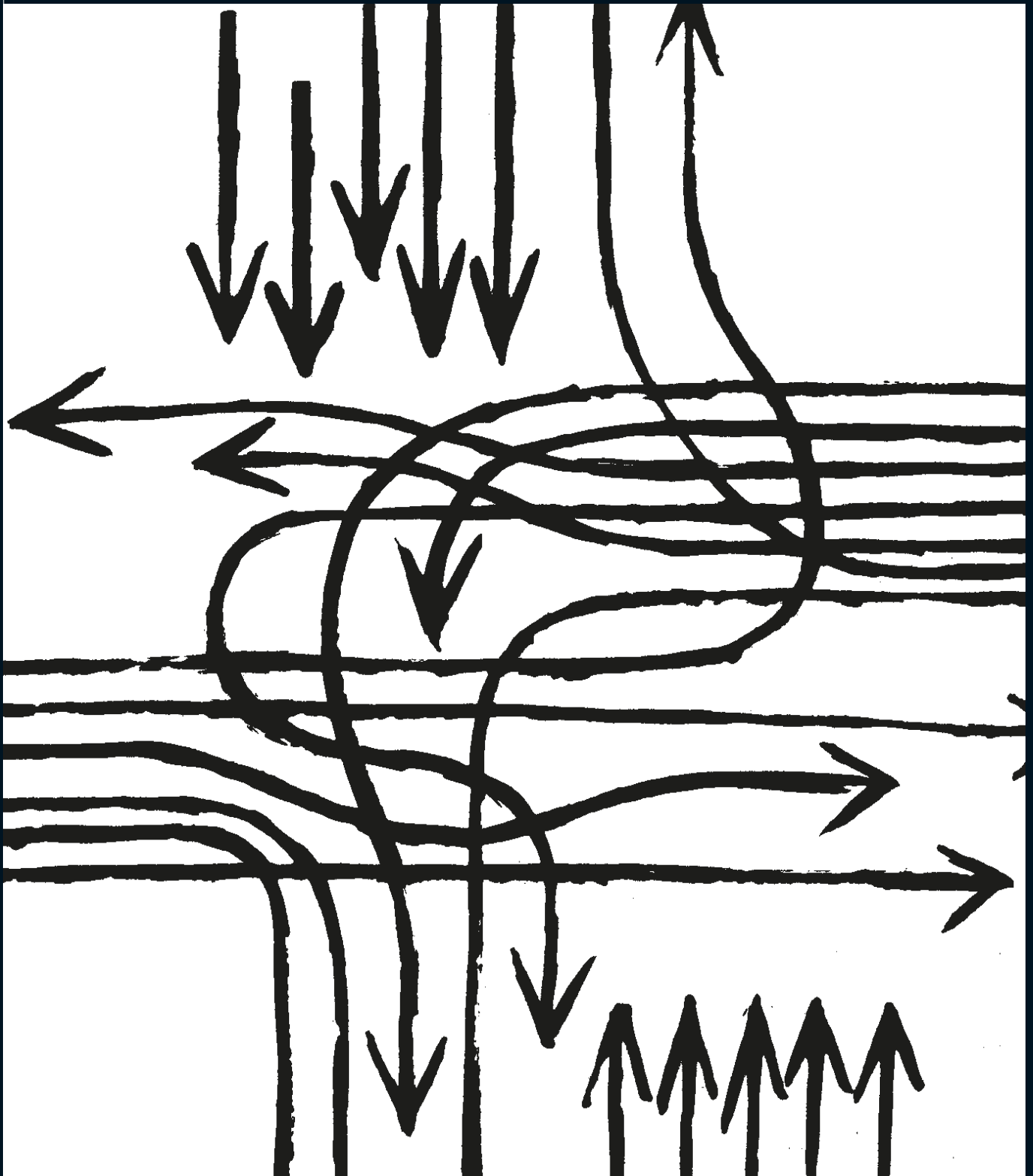


Märkte verstehen



Ansprechpartner

Robert Follmer
Bereichsleiter Markt- und
Verkehrsforschung
Janina Belz
Senior-Projektleiterin

**infas Institut für angewandte
Sozialwissenschaft GmbH**

Friedrich-Wilhelm-Straße 18
D-53113 Bonn
Tel. +49 (0)228/38 22-0
Fax +49 (0)228/31 00 71
info@infas.de
www.infas.de

Über 50 Jahre Kompetenz
in Forschung und Anwendung.

infas ist Mitglied im ADM
und bei Esomar.



Bildnachweis:
kognito gestaltung, Berlin
Georg Valerius, Köln (S. 6)

© 2010
Alle Rechte beim
infas Institut für angewandte
Sozialwissenschaft GmbH, Bonn

Empirische Analysen mit Hintergrund

Die Marktforschung von infas liefert Ihnen empirisch fundierte Analysen zum Verständnis von Märkten. Wir identifizieren Potenziale. Wir ermitteln die Zufriedenheit und Bedürfnisse von Kunden. Wir stellen Produkte und Dienstleistungen auf den Prüfstand und zeigen den Weg zu innovativen Entwicklungen.

Unser Ansatz „Märkte verstehen“ profitiert von dem ausgeprägten sozialwissenschaftlichen Know-how des Instituts und über 50 Jahren Forschungserfahrung. Das Ergebnis sind gesicherte und neue Perspektiven zugleich.

*Eine empirische Wissenschaft
vermag niemanden zu lehren, was
er soll, sondern nur, was er kann
und – unter Umständen – was er will.*

Max Weber

Marktstruktur

Kundenbindung

Vertrieb

Industrie
Dienstleistungen
Mobilität
Energie und Umwelt
Kommunikation und Wissen
Spezielle Märkte



Welche Absatzpotenziale bestehen weltweit für den Verkauf von flüssigen Industriegasen, und wie kann sich ein Anbieter gegenüber der Konkurrenz besonders auszeichnen?

Was bestimmt den Wiederkauf bei Gabelstaplern, und welches Service-niveau ist dafür erforderlich?

Wie werden verschiedene Marken eines Herstellers wahrgenommen, und sollten sie auch vertriebllich voneinander abgegrenzt sein?

Märkte verstehen – besser entscheiden

Gesellschaft und wirtschaftliches Leben sind dynamisch. Dies eröffnet Chancen, die zu wenig genutzt werden. Bürger, Konsumenten und Kunden sind für Veränderungen meist aufgeschlossener, als es Entscheidungsträger wahrnehmen.

Wer in modernen Gesellschaften und Märkten mutig die Weichen für die Zukunft stellen will, benötigt zuverlässige Informationen. Wir liefern diese und unterstützen Sie bei der Diagnose, Entscheidungsfindung und Umsetzung. Damit wird infas zu Ihrem analytischen Begleiter und Impulsgeber.

Marktstruktur

Kundenbindung

Vertrieb

Industrie
Dienstleistungen
Mobilität
Energie und Umwelt
Kommunikation und Wissen
Spezielle Märkte



Wie groß ist der Markt für den Verkauf von Snacks an Tankstellen, und welche Preis-Leistungs-Erwartungen haben die potenziellen Kunden?



Wie wirken Umfeldleistungen eines Verkehrsunternehmens, wie etwa die Einrichtung von Lounges, auf die Kundenbindung?



Wie sollte ein Versicherungsunternehmen seine Kunden ansprechen, wenn es eine neue Sparte zur Versicherung hochwertiger Kunstgegenstände am Markt platzieren möchte?

Präzise Instrumente für verlässliche Informationen

infas nutzt ein breites Spektrum wissenschaftlich fundierter Stichproben-, Erhebungs- und Auswertungstechniken. In allen Projektschritten setzen wir auf die Kombination bewährter Verfahren mit innovativen Elementen. Nicht unbedingt entlang aktueller Modetrends, sondern auf Grundlage umfassender Methodenkenntnis und Exaktheit.

infas verfügt bei Fragen zu Marktstruktur, Kundenbindung und Vertrieb über branchenübergreifende Expertise. In zahlreichen Themenbereichen bauen wir auf tiefgreifende Fachkenntnisse auf und wissen um die spezifischen Anforderungen.

Marktstruktur

Kundenbindung

Vertrieb

Industrie
Dienstleistungen
Mobilität
Energie und Umwelt
Kommunikation und Wissen
Spezielle Märkte



Welchen Umfang hat der Markt für Geschäftsreisen in Deutschland, und welche Erwartungen haben die Reisenden an Hotels, Autovermieter und Verkehrsträger?



Welche Routinen entscheiden über die tägliche Verkehrsmittelwahl, und wie können diese nachhaltig beeinflusst werden?



Wie kann es einem Verkehrsunternehmen gelingen, den Anteil seiner Abonnenten zu steigern, und welche Verkaufsstrategien müssen eingesetzt werden, um Zugangshürden für Neukunden zu beseitigen?

Unterstützung bis zur Umsetzung

Eine exzellente Aufbereitung der gewonnenen Ergebnisse ist bei infas selbstverständlich. Darüber hinaus zählt die empiriegestützte Beratung zu unserem Leistungsspektrum. Basierend auf unseren Erhebungen und externen Marktinformationen interpretieren wir Daten. Wir formulieren klare Empfehlungen und zeigen Ihnen, wie Sie diese in Ihren Prozessen optimal umsetzen können.

Marktstruktur

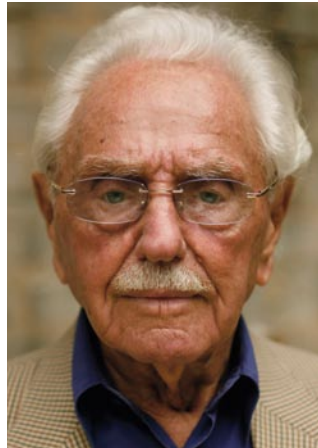
Kundenbindung

Vertrieb

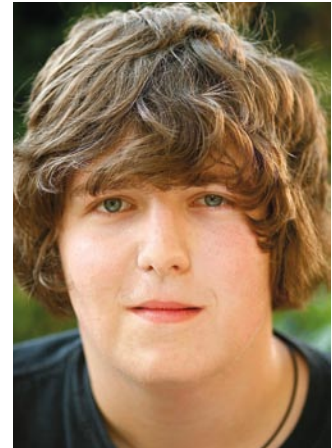
Industrie
Dienstleistungen
Mobilität
Energie und Umwelt
Kommunikation und Wissen
Spezielle Märkte



Wie umfangreich ist das Marktpotenzial für ökologischere Antriebstechniken im Automobilbereich, und welche Bedürfnisse haben die Kunden?



Warum beschäftigen sich so wenige Haushalte mit dem Wechsel ihres Stromanbieters?



Wie muss ein innovatives Carsharing-Angebot gegenüber Kunden auftreten, um neue Marktpotenziale zu erschließen, und in welchen Städten sind diese Kunden zu finden?

Best-Practice – abrufbar in einem flexiblen Werkzeugkasten

Zu einigen Themengebieten hat infas auf Basis langjähriger Erfahrung teilstandardisierte Forschungsinstrumente entwickelt. Dazu gehören:

- **infas KM** – das Monitor- und Messsystem zu allen Fragen der Kundenbeziehung. Es ermittelt Zufriedenheit, Bindung und Erwartungen. Es misst die Servicequalität oder die Leistung des Beschwerdemanagements.
- Die **regionale Marktforschung**, bei der infas eine umfassende mikrogeografische Datenbank nutzt und verschiedene Forschungsdisziplinen kombiniert. Damit werden beispielsweise Kundenpotenziale kleinräumig adressierbar.
- Regelmäßige **infas-Monitorstudien** in den Bereichen Telekommunikation, Energie und Verkehr. Sie liefern umfassende Branchendaten und zeigen Trends und Entwicklungen auf.

Zu diesen Produktlinien liegen detaillierte Darstellungen vor, die wir Ihnen gerne zur Verfügung stellen.

Marktstruktur

Kundenbindung

Vertrieb

Industrie
Dienstleistungen
Mobilität
Energie und Umwelt
Kommunikation und Wissen
Spezielle Märkte



Wie viele Haushalte erwarten von ihrem Telekommunikationsanbieter ein integriertes Angebot zum Festnetz- und Mobilfunktelefonieren?

Wie kann eine wissenschaftliche Bibliothek den Nutzen ihrer Leser messen und gezielt verbessern?

Wo und mit welchen Botschaften sollte ein Mobilfunkanbieter seinen Internetvertrieb durch Ladengeschäfte erweitern?

Mit Partnern zum optimalen Ergebnis

Bei Bedarf holt infas renommierte Partner in das Projektteam. Denn bei vielen Forschungsfragen sorgt eine erweiterte Perspektive für zusätzliche Erkenntnisse.

So haben sich in zurückliegenden Projekten bewährte Kooperationen entwickelt. Etwa mit dem DIW¹ und dem Öko-Institut². Oder mit dem ZEW³ und der Internationalen Fachhochschule für Tourismus⁴. infas kooperiert mit verschiedenen Unternehmensberatungen wie beispielsweise Prof. Bruhn & Partner⁵.

1 Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e.V., Berlin

2 Öko-Institut e.V., Freiburg

3 Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Mannheim

4 Internationale Fachhochschule Bad Honnef • Bonn

5 Prof. Bruhn & Partner AG, Zürich



Industrie
Dienstleistungen
Mobilität
Energie und Umwelt
Kommunikation und Wissen
Spezielle Märkte



Wie groß ist der Weinkonsum in Deutschland, und welche Käufertypologien gibt es?

Durch welche Maßnahmen kann ein überregionaler Lebensmittelgroßhändler seine bisherige Marktposition halten, wenn regionale Konkurrenz auf den Markt tritt?

Welche Auswirkungen hat der Einsatz von Subunternehmen in einem extrem preisumkämpften Markt wie dem Facility Management?

	Marktstruktur	Kundenbindung	Vertrieb
Industrie	Welche Absatzpotenziale bestehen weltweit für den Verkauf von flüssigen Industriegasen, und wie kann sich ein Anbieter gegenüber der Konkurrenz besonders auszeichnen?	Was bestimmt den Wiederkauf bei Gabelstaplern, und welches Service-niveau ist dafür erforderlich?	Wie werden verschiedene Marken eines Herstellers wahrgenommen, und sollten sie auch vertriebllich voneinander abgegrenzt sein?
Dienstleistungen	Wie groß ist der Markt für den Verkauf von Snacks an Tankstellen, und welche Preis-Leistungs-Erwartungen haben die potenziellen Kunden?	Wie wirken Umfeldleistungen eines Verkehrsunternehmens, wie etwa die Einrichtung von Lounges, auf die Kundenbindung?	Wie sollte ein Versicherungsunternehmen seine Kunden ansprechen, wenn es eine neue Sparte zur Versicherung hochwertiger Kunstgegenstände am Markt platzieren möchte?
Mobilität	Welchen Umfang hat der Markt für Geschäftsreisen in Deutschland, und welche Erwartungen haben die Reisenden an Hotels, Autovermieter und Verkehrsträger?	Welche Routinen entscheiden über die tägliche Verkehrsmittelwahl, und wie können diese nachhaltig beeinflusst werden?	Wie kann es einem Verkehrsunternehmen gelingen, den Anteil seiner Abonnenten zu steigern, und welche Verkaufsstrategien müssen eingesetzt werden, um Zugangshürden für Neukunden zu beseitigen?
Energie und Umwelt	Wie umfangreich ist das Marktpotenzial für ökologischere Antriebstechniken im Automobilbereich, und welche Bedürfnisse haben die Kunden?	Warum beschäftigen sich so wenige Haushalte mit dem Wechsel ihres Stromanbieters?	Wie muss ein innovatives Carsharing-Angebot gegenüber Kunden auftreten, um neue Marktpotenziale zu erschließen, und in welchen Städten sind diese Kunden zu finden?
Kommunikation und Wissen	Wie viele Haushalte erwarten von ihrem Telekommunikationsanbieter ein integriertes Angebot zum Festnetz- und Mobilfunktelefonieren?	Wie kann eine wissenschaftliche Bibliothek den Nutzen ihrer Leser messen und gezielt verbessern?	Wo und mit welchen Botschaften sollte ein Mobilfunkanbieter seinen Internetvertrieb durch Ladengeschäfte erweitern?
Spezielle Märkte	Wie groß ist der Weinkonsum in Deutschland, und welche Käufertypologien gibt es?	Durch welche Maßnahmen kann ein überregionaler Lebensmittelgroßhändler seine bisherige Marktposition halten, wenn regionale Konkurrenz auf den Markt tritt?	Welche Auswirkungen hat der Einsatz von Subunternehmen in einem extrem preisumkämpften Markt wie dem Facility Management?